

FRANCIA: ISTRUZIONI PER L'USO

La Francia non solo è un grande mercato con 65 milioni di consumatori e con elevato potere d'acquisto (reddito procapite di 27.000 euro/anno e sesta economia del mondo), ma è soprattutto il secondo mercato di sbocco delle esportazioni italiane dopo la Germania: dunque cerchiamo in modo sintetico di capire come funziona. Il principale settore export italiano in Francia è la meccanica, seguito dal settore auto, moda, siderurgia, alimentare, prodotti elettrici ed elettronici. Interessante notare come il settore arredamento italiano possieda una quota del 18% del mercato francese mentre la ceramica addirittura del 34%. Nella gioielleria siamo il primo fornitore.

Sia i distributori che i consumatori finali sono molto esigenti con la qualità dei prodotti. Le forniture non devono avere "sbalzi" qualitativi durante la durata del rapporto commerciale se non vogliamo che questo venga interrotto. Esigono il rispetto delle condizioni di vendita stipulate. In generale conoscono bene i prodotti italiani, di cui spesso sono nostri concorrenti nei mercati internazionali ed esigono che i nostri prodotti vengano adattati al gusto e alle abitudini loro. Per alcuni prodotti (rubinetteria, pavimenti) hanno normative specifiche che vanno rispettate. Come ogni mercato maturo in cui dominano gli acquirenti, sono restii ad accettare forme di pagamento a vantaggio del venditore come il credito documentario, anche per i costi. In genere chiedono una dilazione nei pagamenti di 60-90 giorni (soprattutto adesso con l'attuale crisi), nonostante ciò vada contro la legge sulla Modernizzazione dell'Economia del 2008 che prevede che i pagamenti non debbano superare i 45 giorni. Comunque si consiglia di assicurare il credito. I francesi sono molto legati alla loro lingua, per cui è fondamentale usare il francese nella corrispondenza commerciale così come avere cataloghi, listini e sito web in francese.

Per chiudere una trattativa può risultare fondamentale invitare la controparte francese a visitare l'azienda, soprattutto nei settori alimentare e moda. Durante le trattative si sconsiglia di toccare argomenti come politica, religione o temi strettamente personali (mai criticare il loro paese o il loro sistema educativo!). Rispettare con rigore gli orari degli appuntamenti.

Elemento fondamentale per il successo di una trattativa sono cortesia e formalità. Non metterli sotto pressione, vogliono vedere tutti i dettagli e si prendono tutto il tempo necessario. I francesi misurano le loro controparti per educazione, livello sociale, abbigliamento.

Essendo un mercato saturo riuscire ad ottenere un ordine significa che la nostra controparte francese deve escludere un altro fornitore: questo perché tutti gli operatori hanno già i loro fornitori fidelizzati e abituali con cui hanno anche rapporti personali, per cui è molto difficile piazzare un ordine al primo incontro, anche se si ha un buon rapporto qualità-prezzo. Quando si fa un'offerta commerciale bisogna avere tutti i riferimenti dell'azienda (indirizzo, telefono, fax, e-mail diretto della persona da contattare) ed inviare una proposta in francese a cui far seguire una telefonata. Visitare un operatore francese senza questi passi preliminari diventa dispendioso, aleatorio e spesso senza risultati. Si consiglia di preparare listini con prezzi CIF.

Gli agenti commerciali possono essere persone fisiche o giuridiche, comunque autonomi, e vincolati da un mandato stabilito con un contratto di agenzia che si consiglia vivamente di stipulare, nel quale vengano stabiliti durata, zona di competenza, remunerazione e preavviso per la conclusione del contratto. In generale gli agenti vengono pagati con uno stipendio fisso più rimborsi spese e provvigioni sulle vendite. I rappresentanti invece sono persone fisiche e sono dipendenti dell'azienda. Possono essere mono o plurimandatari.

Per quanto riguarda le fiere, la Francia offre una vasta scelta, alcune tra le più importanti a livello mondiale come la BATIMAT (edilizia), SIAL (alimentazione), VINEXPO (vini e liquori). La lista completa delle fiere è consultabile al seguente sito web www.salons-online.com. La partecipazione a queste fiere è costosa e spesso vengono svolte in concomitanza con fiere dello stesso settore in Italia o Germania.

Dal punto di vista della distribuzione commerciale, esistono 3 tipologie: il commercio all'ingrosso, quello al dettaglio, e l'HO.RE.CA. (HOTel, REStaurant, CAtering).



Per quanto riguarda il commercio all'ingrosso esistono circa 156.000 aziende con un fatturato complessivo di 520 miliardi di euro. Sebbene come fatturato sia in crescita, la tendenza è la diminuzione come numero di operatori. Nel commercio al dettaglio ci sono circa 395.000 aziende con un fatturato complessivo di 447 miliardi di euro. Le due grosse tipologie del settore sono: i piccoli negozi (che non superano i 120 m²) con le "supérette" (tra 120 e 400 m²) e le grandi superfici che superano i 400 m². Di queste ultime ci sono circa 24.000 esercizi con una tendenza all'aumento del numero degli ipermercati (oltre 2.500 m²) a scapito dei supermercati (tra 400m² e 2.500 m²) che sono invece in diminuzione.

L'HO.RE.CA. riguarda la ristorazione tradizionale, la collettiva ed i fast-food. Ai primi due si arriva tramite grossisti specializzati come Sodhexo, Accord, Davigel, Générale de Restauration, Claude Le Delas. Il terzo ha le proprie centrali di acquisto.

Sia per i prodotti alimentari che per la maggior parte dei prodotti di largo consumo, la vendita tramite la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) diventa quasi inevitabile. Tra i vantaggi troviamo l'acquisto di enormi quantità, sicurezza nei pagamenti e numero ridotto di interlocutori che rendono più facile la gestione commerciale. Tra gli svantaggi vediamo la difficoltà della procedura di selezione dei fornitori (referenziazione) e la mancanza di controllo del posizionamento del prodotto e del prezzo, oltre ai margini di guadagno molto bassi.

La fase di referenziazione è molto lunga e complessa ma necessaria per poter vendere nelle catene distributive. In genere ci vogliono dalle 3 alle 6 visite prima che arrivi un ordine e le negoziazioni durano diversi mesi. Al fine di aumentare le possibilità di successo occorre presentarsi con il seguente materiale: scheda aziendale completa; scheda prodotto con confronti con i concorrenti diretti; condizioni commerciali; listino prezzi con confronti con i prezzi dei concorrenti.

Un canale distributivo da tener presente è quello relativo al Franchising, di cui la Francia è il paese europeo con la maggior quantità di affiliati. Attualmente ci sono oltre 1.000 aziende del settore con quasi 50.000 affiliati e coprono ben il 25% della distribuzione al dettaglio. I settori più promettenti sono quelli dei prodotti ecologici, saloni di bellezza, mobili, confezioni maschili, ristorazione veloce e sport.

Michele Lenoci

lenoci@commercioestero.net